

# **BRANDING “THE TASTE OF JAVA”: SEBUAH TEROBOSAN PROMOSI PARIWISATA KUDUS**

Erik Aditia Ismaya \*)

## **ABSTRAK**

Kabupaten Kudus sebagai daerah tujuan wisata mempunyai beberapa potensi wisata yang strategis dan potensial. Namun pada kenyataannya, pariwisata di Kudus belum tumbuh dengan maksimal. Kudus belum menjadi tujuan utama wisata. Untuk itu, diperlukan sebuah upaya mempromosikan dan mengembangkan pariwisata di Kudus. Salah satu upaya itu adalah dengan membuat sebuah *brand* (citra) bagi pariwisata Kudus. *The Taste of Java* dipilih sebagai *brand* (citra) bagi promosi dan pengembangan pariwisata Kudus. Dalam upaya promosi pengembangan pariwisata Kudus, maka *Brand “Taste of Java”* perlu dioperasionalkan dalam sebuah paket wisata kuliner dan wisata kretek.

*Kata kunci:* Branding, The Taste of Java, Pariwisata, Kudus

## **A. PENDAHULUAN**

Saat ini, industri pariwisata menjadi salah satu primadona dunia bisnis dari beberapa negara dan kota di dunia. Pariwisata menjadi suatu industri yang populer terutama karena manfaat-manfaat ekonomisnya. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan melalui data dari ETC-UNWTO (2010: 35) yang menyebutkan bahwa pada tahun 2007, arus pariwisata atau tepatnya jumlah kedatangan wisatawan di dunia meningkat menjadi 980 juta wisatawan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika industri pariwisata menjadi perhatian dan pilihan bagi negara atau kota untuk dikembangkan menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan.

Indonesia dengan potensi alam dan keragaman budaya-nya juga tidak tinggal diam menawarkan dan mengembangkan peluang pariwisata yang dimilikinya. Sebagai negara tujuan wisata, Indonesia memiliki banyak daerah tujuan wisata dan jenis wisata yang beragam, seperti Bali dengan wisata alam dan budayanya, Bandung dengan wisata alam dan belanjanya, Yogyakarta dengan wisata pendidikan

---

\*) Dosen PGSD FKIP Universitas Muria Kudus



dan budayanya serta kota-kota lain di Indonesia dengan segenap potensi wisatanya yang siap menjadi daerah tujuan wisata. Sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia, Bali, Bandung dan Yogyakarta telah berhasil memberikan kesan yang baik dan mendalam bagi para wisatawan, sehingga setiap tahun ketiga kota tujuan wisata tersebut selalu ramai dikunjungi wisatawan

Berbicara mengenai potensi pariwisata, maka Kabupaten Kudus sebagai daerah tujuan wisata mempunyai beberapa potensi wisata yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan serta dipasarkan secara profesional dan komersial, yaitu: wisata alam (air terjun montel, air terjun ginggomono, air tiga rasa rejenu, hutan wisata kajar dan puncak *songolikur* rahtawu), wisata sejarah (menara kudus, tugu identitas, rumah adat kudus, museum kretek, situs purbakala pati ayam dan goa jepang) wisata belanja (pasar kliwon, desa produktif padurenan/sentra konveksi pakaian jadi, desa karangmalang/sentra bordir dan batik kudus), wisata kuliner (soto kudus, sate kerbau, pindang ayam/kerbau, lenthog tanjung, sego tahu, pecel pakis, opor panggang dan garang asem) (diolah dari [www.kuduskab.go.id](http://www.kuduskab.go.id)).

Kudus merupakan kabupaten terkecil di Jawa Tengah dengan luas wilayah mencapai 42.516 Ha. Dengan potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Kudus, maka seharusnya Kudus menjadi tujuan favorit untuk wisata di Jawa Tengah setelah Kota Magelang dengan Candi Borobudur-nya dan Kota Klaten dengan Candi Prambanan-nya, atau Yogyakarta dengan Wisata Pendidikan dan Budayanya. Namun pada kenyataannya, pariwisata di Kudus belum tumbuh dengan maksimal. Kudus belum menjadi tujuan utama wisata, hal ini dibuktikan dengan data statistik tahun 2011, yang menunjukkan bahwa Kudus hanya dikunjungi wisatawan sebanyak 837.156 orang. Bandingkan dengan Kota Magelang yang pada tahun 2010, jumlah kunjungan wisatawan mencapai 2,45 juta orang dan itu hanya yang berkunjung ke Candi Borobudur, Kota Klaten yang juga pada tahun 2010 dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Prambanan mencapai 1,2 juta orang, dan Candi Ratu Boko 100.000 orang serta Kota Yogyakarta yang pada tahun 2011 telah dikunjungi wisatawan sebanyak 1.124.022 orang (diolah dari berbagai sumber oleh penulis).

Melihat fakta diatas, maka sudah seharusnya pemerintah Kabupaten Kudus dan segenap masyarakat Kudus terpanggil untuk melakukan upaya mempromosikan dan mengembangkan pariwisata Kudus, sehingga pariwisata Kudus mampu tumbuh seperti pariwisata Kota Magelang, Kota Klaten dan Kota Yogyakarta, sehingga Kudus menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan. Salah satu upaya dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata di Kudus adalah dengan membuat sebuah *brand* (citra) bagi pariwisata Kudus. Sebagai contoh adalah *brand* (citra) pariwisata Kota Magelang "Kota Sejuta Bunga", Kota Klaten "The Shine of Java" Kota Yogyakarta "Jogja Never Ending Asia", Kota Solo dengan "Solo, The Spirit of



Java” dan Kota Bandung dengan “Paris Van Java”-nya.

*Branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi/tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Dengan menggunakan logika ilmu pemasaran, daerah juga berkepentingan untuk memiliki merek dalam rangka memperkenalkan identitasnya sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain. Fenomena ini sering dikenal dengan *regional branding*. Apabila yang diberi ciri adalah kotanya, maka akan menjadi *city branding* (Roostika 2012: 42)

Tulisan ini secara berturut-turut akan membahas: membangun citra kota wisata: belajar dari jogja, membangun *brand* (citra) *the taste of java* bagi promosi pariwisata Kudus, dan operasionalisasi *brand* (citra) *the taste of java* dalam wisata kuliner dan wisata kretek.

## B. MEMBANGUN CITRA KOTA WISATA: BELAJAR DARI JOGJA

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia merupakan tujuan utama wisata. Dengan potensi yang dimilikinya, tentu saja Yogyakarta tidak ingin menjadi daerah yang dianggap sama saja dengan daerah lain dalam hal wisatanya, sehingga tidak menjadi pilihan utama untuk dikunjungi. Untuk itu, agar daerahnya dikunjungi wisatawan, Yogyakarta mempromosikan slogan “*Jogja Never Ending Asia*” dengan maksud agar Yogyakarta sebagai tujuan penting wisata menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama suasana kota pelajar yang dinamis digabungkan dengan suasana kerajaan yang eksotis berlandaskan kebudayaan tradisional jawa (Kerajaan Mataram Islam) (Roostika 2012: 43).

Pemikiran mengenai perlunya penciptaan citra diri (*Brand Image*), dimunculkan oleh Gubernur DIY pada awal tahun 2001, dimana pada saat itu daerah-daerah di Indonesia berlomba-lomba menciptakan semboyan atau slogan yang mewakili citra daerahnya, namun hanya dipahami oleh masyarakatnya sendiri. Daerah istimewa Yogyakarta menciptakan citra yang merefleksikan atau menjadi indikator nilai (*value indicator*) bagi semua orang, baik di dalam maupun di luar negeri.

### 1. Alasan Mendasar *Brand “Jogja Never Ending Asia”*

Terdapat 3 (tiga) hal yang mendasar alasan Yogyakarta menciptakan *brand “Jogja Never Ending Asia”* yakni: **Pertama**, krisis ekonomi yang berlanjut menjadi krisis multidimensional sejak beberapa tahun yang silam telah membawa dampak



yang serius terhadap kondisi politik, ekonomi dan sosial. Kondisi ini menyebabkan investor, trader, dan wisatawan merasa khawatir untuk berkunjung. Dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian tersebut, Yogyakarta telah membuktikan sebagai kawasan yang relatif aman dan damai dengan semangat keharmonisan (*harmony*), saling menghormati (*respect to each other*) dan demokrasi. Kondisi yang kondusif dan menguntungkan ini harus senantiasa dipelihara sehingga *image* baik tentang Yogyakarta akan terus tertanam dibenak para investor, pelaku usaha dan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

**Kedua**, Globalisasi yang direfleksikan dalam istilah 4 I (industri, investasi, informasi dan individualis) telah mendorong munculnya persaingan antar negara, antar daerah untuk merebut pasar dunia. Dalam kondisi yang penuh persaingan seperti itu, untuk dapat memenangkannya, Yogyakarta perlu secara serius membangun posisi yang jelas (*clear positioning*), kekuatan yang berbeda/khas (*strong differentiation*) dan membangun *brand image* yang unik (*brand image*). **Ketiga**, Yogyakarta telah menyadari bahwa *marketing places* akan mendorong tumbuhnya perdagangan, pariwisata dan investasi atau TTI (*trade, tourism, investment*) untuk mendorong pembangunan ekonomi. Yogyakarta juga melihat bahwa strategi membangun *brand image* sangatlah diperlukan, karena *brand* tersebut akan menjadi indikator nilai (*value indicator*) yang akan didukung oleh seluruh *stakeholder* di Yogyakarta.

## 2. Nilai-nilai Utama Brand

Yogyakarta dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa yang kaya akan warisan budaya. Disamping itu, Yogyakarta juga selalu terbuka untuk menerima kebudayaan nasional dan regional lainnya yang selaras, termasuk budaya global yang positif dan memperkaya kebudayaannya. Jadi, warisan budaya yang ada secara alami tidak bersifat eksklusif dan statis, melainkan inklusif dan dinamis dari waktu ke waktu. Yogyakarta juga selalu mendorong terjadinya dialog, interaksi dan akulturasi dengan dunia luas. Dengan demikian budaya Yogyakarta akan tumbuh dan tumbuh bersamaan dengan proses pewarisan dan revitalisasi dari generasi ke generasi. Yogyakarta juga mendorong terjadinya proses modernisasi dan universalisasi mengikuti perkembangan serta kemajuan teknologi. Artinya, Yogyakarta akan merangkul dunia dan dunia secara antusias disambut di Yogyakarta (*Jogja shall intimately embrace the world will enthusiastically welcome Jogja*)

*Jogja Never Ending Asia* hanyalah titik awal dalam pengembangan identitas Jogja. Visi, misi dan nilai utama *brand* tersebut harus secara konsisten dan kontinyu dikomunikasikan ke seluruh *stakeholders* di Yogyakarta, baik internal maupun eksternal. Secara internal segenap aparatur pemerintah/birokrat, usahawan dan masyarakat di seluruh Yogyakarta harus turut andil memiliki dan memahami makna tersebut dan menanamkan secara mendalam dalam pikiran, hati dan jiwa mereka. Sedangkan secara eksternal, usaha yang keras dan pantang menyerah



harus dilakukan untuk membuat *stakeholders* luar, seperti para pelaku bisnis, wisatawan, investor, pengembang, dan organisator kelas dunia dalam memahami dan memberikan respek terhadap makna dari *brand* “Jogja Never Ending Asia”. Jika hal tersebut telah dapat diwujudkan, *Jogja Never Ending Asia* adalah aset riil yang memiliki andil cukup besar dalam pembangunan Jogja di masa depan.

### 3. Visi

*Jogja Never Ending Asia* mempunyai visi untuk menjadikan Yogyakarta “to become the leading economic region in Asia for trade, tourism, and investment in five years” (menjadi pemimpin/pelopor daerah-daerah Asia dalam bidang perdagangan, pariwisata, dan investasi dalam jangka waktu lima tahun ke depan).

### 4. Misi

*Jogja Never Ending Asia* mempunyai satu misi, yaitu untuk menarik, memberikan kepuasan dan mempertahankan para pelaku pasar, wisatawan, investor, pengembang dan para organisator kelas dunia untuk berusaha dan menanamkan investasinya di Yogyakarta. Untuk mewujudkan hal itu, Yogyakarta harus mengembangkan diri, menciptakan LIV, yaitu *livability*, yakni suasana damai dan nyaman, *investability*, yakni mampu digunakan untuk berinvestasi, dan *visitability*, yakni menarik dan berkesan untuk dikunjungi. Semua upaya ini pada akhirnya dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Yogyakarta.

## C. MEMBANGUN CITRA “THE TASTE OF JAVA” BAGI PROMOSI PARIWISATA KUDUS

Kudus dengan potensi wisata yang dimiliki, memang belum setenar Yogyakarta sebagai tujuan utama wisata di Indonesia. Selama ini, potensi wisata yang cukup tumbuh dan dikenal oleh dunia wisata adalah wisata religi di makam Sunan Kudus dan Sunan Muria. Dua tujuan wisata ini, tidak pernah sepi sepanjang tahun karena setiap hari selalu saja ada wisatawan atau peziarah yang mengunjungi Makam Sunan Kudus dan Sunan Muria. Meskipun demikian, tingkat kunjungan wisatawan ke Makam Sunan Kudus dan Sunan Muria belum mampu mengangkat pariwisata Kudus sejajar dengan Yogyakarta.

Berkaca dari pengalaman Yogyakarta yang berhasil memposisikan diri sebagai daerah utama tujuan wisata, maka sudah saatnya Kudus dengan semua potensi wisata yang dimiliki, bangkit dan berjuang supaya bisa sejajar dengan Yogyakarta. Masih banyak potensi wisata di Kudus yang belum dikelola dan dikembangkan dengan maksimal, sehingga tidak ada salahnya kalau mulai saat ini pemerintah dengan segenap masyarakat bahu-membahu membangun pariwisata Kudus.



Usaha pertama yang bisa dilakukan pemerintah adalah dengan menyusun strategi promosi wisata Kudus. Promosi adalah sesuatu yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan pariwisata. Dan kembali belajar dari pengalaman Yogyakarta, maka untuk keperluan promosi pariwisata Kudus, yang harus dilakukan adalah dengan membuat merek atau *brand* (citra) pariwisata Kudus.

Sejauh yang penulis amati serta perhatikan dengan mengumpulkan beberapa data dan informasi dari pihak-pihak terkait, diketahui bahwa sampai saat ini Kudus belum mempunyai *brand* (citra) pariwisata. Pernah suatu ketika ditahun 2010, penulis membaca tulisan yang tertempel pada sebuah televisi raksasa yang berada di pusat Kota Kudus yang berbunyi Kudus Kota Kretek "*The Taste of Java*". Dalam hati, penulis menduga ini adalah *brand* (citra) Kota Kudus yang baru seperti Kota Jogja. Dan menurut penulis, *brand* (citra) Kudus Kota Kretek "*The Taste of Java*", sangat tepat sekali menggambarkan *brand* (citra) Kota Kudus sebagai Kota Kretek yang merupakan kota bersejarah atas kelahiran rokok kretek di Indonesia bahkan Dunia. Namun, akhir-akhir ini, tulisan "*The Taste of Java*"-nya hilang, dan hanya tinggal tulisan Kudus Kota Kretek. Penasaran dengan hilangnya tulisan "*The Taste of Java*", penulis berusaha mencari tahu, mengapa dan apa sebabnya tulisan itu hilang. Setelah terkumpul beberapa informasi, penulis menyimpulkan bahwa hilangnya tulisan "*The Taste of Java*" lebih disebabkan faktor politik, karena pencetus ide "*The Taste of Java*" adalah Mantan Bupati Kudus HM Tamzil yang merupakan lawan politik Bupati terpilih H. Mustofa.

Lalu apa sebenarnya maksud dari *brand* (citra) "*The Taste of Java*"? *The Taste Of Java* adalah sebuah upaya yang dilakukan Bupati Kudus HM Tamzil untuk kepentingan pemasaran pariwisata dengan mengambil slogan pariwisata Kudus, *The Taste of Java* (Rasanya Jawa) sebagai upaya pencitraan Kota Kudus sebagai pusat oleh-oleh Jawa. Sampai disini, pendapat penulis mengenai *brand* (citra) "*The Taste of Java*" jauh berbeda dengan apa yang dimaksudkan pemerintah. Namun ini tidak menjadi persoalan yang berarti. Persoalan yang harus dan segera diselesaikan dan dicarikan solusi adalah bagaimana kemudian membangun kembali *brand* (citra) "*The Taste of Java*", sebagai upaya promosi wisata di Kudus. Hal ini menjadi sangat penting mengingat belum tumbuh pariwisata Kudus dengan maksimal. Dan sudah seharusnya pemerintah bersama segenap masyarakat Kudus bahu-membahu membangun pariwisata Kudus.

Kembali belajar kepada Yogyakarta, maka *brand* (citra) "*The Taste of Java*" perlu untuk segera dibicarakan dan ditetapkan sebagai *brand* (citra) pariwisata Kudus. Namun tentunya pemerintah Kudus harus segera menyusun dasar pemikiran perlunya *brand* (citra) "*The Taste of Java*"; nilai utama *brand* (citra) "*The Taste of Java*"; visi; misi serta kerangka kerja yang riil bagi implementasi *brand* (citra) "*The Taste of Java*" sebagai alat promosi pariwisata Kudus.



Sebagai warga Kudus, penulis merasa terpenggil untuk memberikan sumbangan pemikiran terkait *brand* (citra) “*The Taste of Java*” supaya lebih operasional dan segera dapat ditindaklanjuti. Berikut beberapa pemikiran dari penulis:

1. Dasar pemikiran dari *brand* (citra) “*The Taste of Java*”, adalah bahwa Kudus merupakan kota bersejarah tempat kelahiran rokok kretek di Indonesia bahkan dunia dengan tokohnya Haji Djamhari dan Nitisemito. Jika kemudian pemerintah bersikeras bahwa *brand* (citra) “*The Taste of Java*” lebih ditekankan kepada pencitraan Kota Kudus sebagai pusat oleh-oleh Jawa, maka pemerintah dan masyarakat Kudus harus bahu-membahu dan berinovasi membuat industri oleh-oleh khas Jawa yang macamnya sangat banyak. Pembuatan Kluster UMKM oleh-oleh khas Jawa bisa menjadi jawabannya.
2. Nilai utama dari *brand* (citra) “*The Taste of Java*”, adalah bahwa “dengan berwisata di Kudus, menikmati rokok kretek dan jajanan khas Jawa yang dibeli sebagai oleh-oleh, maka wisatawan merasa dirinya telah mengunjungi Jawa dari bagian paling barat sampai paling timur”.
3. Visi dari *brand* (citra) “*The Taste of Java*”, adalah bahwa “Pada 2023, Kudus menjadi tujuan utama wisata khususnya bagi wisatawan yang ingin merasakan sensasi Jawa yang sesungguhnya”
4. Misi dari *brand* (citra) “*The Taste of Java*”, adalah bahwa “dengan berwisata di Kudus, wisatawan mendapat pelayanan terbaik, kepuasan dan pengalaman yang menarik serta tak terlupakan, sehingga kembali mengunjungi Kudus untuk berwisata”
5. Kerangka kerja dari *brand* (citra) “*The Taste of Java*”, adalah dengan memulai menyusun rencana pengembangan wisata Kudus, sosialisasi *brand* (citra) “*The Taste of Java*”, melakukan kerjasama dengan *stakeholders*, memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana di obyek wisata, pendidikan pariwisata kepada masyarakat dan pelaku pariwisata serta melakukan promosi wisata melalui berbagai media.

Sumbangan pemikiran penulis ini tentunya sangat jauh dari sempurna, sehingga pemerintah dan segenap masyarakat Kudus dapat berimprovisasi dan bersinergi membangun pariwisata Kudus, sehingga pariwisata Kudus tumbuh dengan baik dan memberikan keuntungan secara materiil maupun spriritual kepada masyarakat Kudus, sehingga menjadi lebih sejahtera.

#### **D. OPERASIONALISASI BRAND “THE TASTE OF JAVA” DALAM WISATA KULINER DAN WISATA KRETEK**

Dalam upaya pengembangan pariwisata Kudus, maka *Brand “Taste of Java”* perlu dioperasionalkan dalam sebuah paket wisata yang menarik bagi wisatawan.



Operasional *Brand "Taste of Java"* dapat dimulai dengan wisata kuliner dan wisata kretek yang merupakan paket wisata paling cocok dengan *Brand "Taste of Java"*. Menurut Kamus Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2008 Wisata adalah "bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb)". Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata.

Adapun wisata kuliner yang dimiliki Kudus adalah soto kudus, sate kerbau, pindang ayam/kerbau, lenthog tanjung, sego tahu, pecel pakis, opor panggang dan garang asem. Selain makanan, Kudus juga memiliki beberapa minuman khas, yaitu:

1. **Kopi Jetak.** Kopi Jetak adalah Kopi yang kebunnya berasal dari daerah yang bernama Jetak yaitu di Desa Kedungdowo.
2. **Wedang Alang-Alang Kudus.** Minuman ini merupakan minuman berasal dari alang-alang yang di keringkan kemudian dijadikan wedhang, Wedang Alang-Alang terdapat di daerah Kaliwungu
3. **Wedang Pejuh,** nama Pejuh adalah berasal dari singkatan bahan-bahanya yaitu Jeruk "**P**"am"**e**"lo, "**J**"ahe, Sus"**u**" Kental Manis Putih, Sere"**h**". Caranya: Rebus air, lalu masukan jahe yang sudah di geprek dan masukan sereh yang di geprek, lalu setelah mendidih tuang kegelas, masukan susu kental manis yang putih, kemudian masukan bulir-bulir Jeruk Pamelos.

Mengenai tempatnya, di Kudus sudah tersedia pusat-pusat kuliner seperti di Taman Bojana, Sepanjang Jalan Jenderal Sudirman, Depan Pasar Kliwon, Pusat Kuliner Jalan Mulia Getas Pejaten, sekitar Jalan AKBP R. Agil Kusumadya dan warung-warung kaki lima "kucingan" yang banyak dan tersebar di Kudus.

Wisata Kretek adalah wisata dengan mengunjungi museum kretek dan pabrik-pabrik rokok yang ada di Kudus untuk mengetahui proses pembuatan rokok kretek khas Kudus. Wisata kretek memberikan pelajaran kepada wisatawan bahwa adanya pengakuan dunia internasional bahwa rokok kretek adalah murni penemuan putra bangsa Indonesia. Dalam sejarahnya, rokok kretek ditemukan oleh H. Djamhari yang kemudian dikembangkan oleh konglomerat Kudus bernama Ki Nitisemito. Ki Nitisemito sendiri merupakan salah satu legenda dan pengusaha rokok kretek di Indonesia dengan produknya "Bal Tiga" yang terkenal pada masanya.

Kini, rokok kretek telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian rakyat di berbagai daerah seperti Kudus dan Malang. Ratusan ribu tenaga kerja terserap di sini. Tentunya ini meringankan beban Negara untuk menyiapkan lapangan kerja bagi rakyatnya. Selain itu, pendapatan Negara dari hasil bea cukai perusahaan rokok tidak lah sedikit.



PT. Drajum Kudus saja, menurut laporan tahun 2012, memberikan kontribusi kepada Negara sekitar 12 Triliun. Ini belum perusahaan rokok lain seperti Sampoerna, Gudang Garam, Bentoel, Nojorono, Sukun, Djambu Bol dan lain sebagainya. Besarnya penghasilan Negara dari bea cukai rokok, ini tentu berperan sangat signifikan bagi pembangunan Negara.

## E. PENUTUP

Melihat potensi pariwisata yang sangat menjanjikan, maka sudah seharusnya pemerintah Kudus bergerak dan bangkit mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki Kudus yang selama ini belum dikelola secara maksimal. Salah satu upaya dalam mengembangkan pariwisata Kudus adalah dengan menciptakan *brand* (citra) pariwisata Kudus, dan *brand* (citra) "*The Taste of Java*" sudah sangat tepat sebagai alat promosi pariwisata Kudus, sehingga pariwisata Kudus dapat tumbuh dengan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tim Penyusun. 2011. Kudus Dalam Angka Tahun 2011/2012. Kudus: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus dan BAPPEDA Kabupaten Kudus
- Pemerintah Kota Yogyakarta. 2011. Jogja Never Ending Asia. Diunduh dari laman [www.kotajogja.go.id](http://www.kotajogja.go.id) pada tanggal 09 November 2013
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.
- Pusat Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa
- Roostika, ratna. 2012. Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1, April 2012. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- <http://www.kuduskab.go.id>
- <http://www.rimanews.com/read/20130123/89303/selama-2012-dua-juta-wisatawan-kunjungi-yogyakarta>
- <http://www.umk.ac.id/index.php/mengelola-museum-kretek-kudus>